

Johannes Stabel

Conversion-Tracking bei LinkedIn: serverseitiges Tracking als neuer Standard

Die Vorteile des serverseitigen Trackings (SST) sind vielen Marketeren bereits spätestens durch die Conversions API von Facebook bekannt. Seit Kurzem bietet nun auch endlich LinkedIn eine Schnittstelle für das serverseitige Tracking an. Aktuell gestaltet sich die Einrichtung der LinkedIn Conversions API (CAPI) jedoch noch alles andere als problemlos, was unter anderem an der ungenauen offiziellen Dokumentation liegt. Der Beitrag von Johannes Stabel hilft, ein reibungslos funktionierendes CAPI-Tracking sicherzustellen.

DER AUTOR



Johannes Stabel ist Teamlead für den Bereich Webanalyse und Tracking bei der internet-warriors GmbH und dort für die fachliche und operative Leitung verantwortlich.

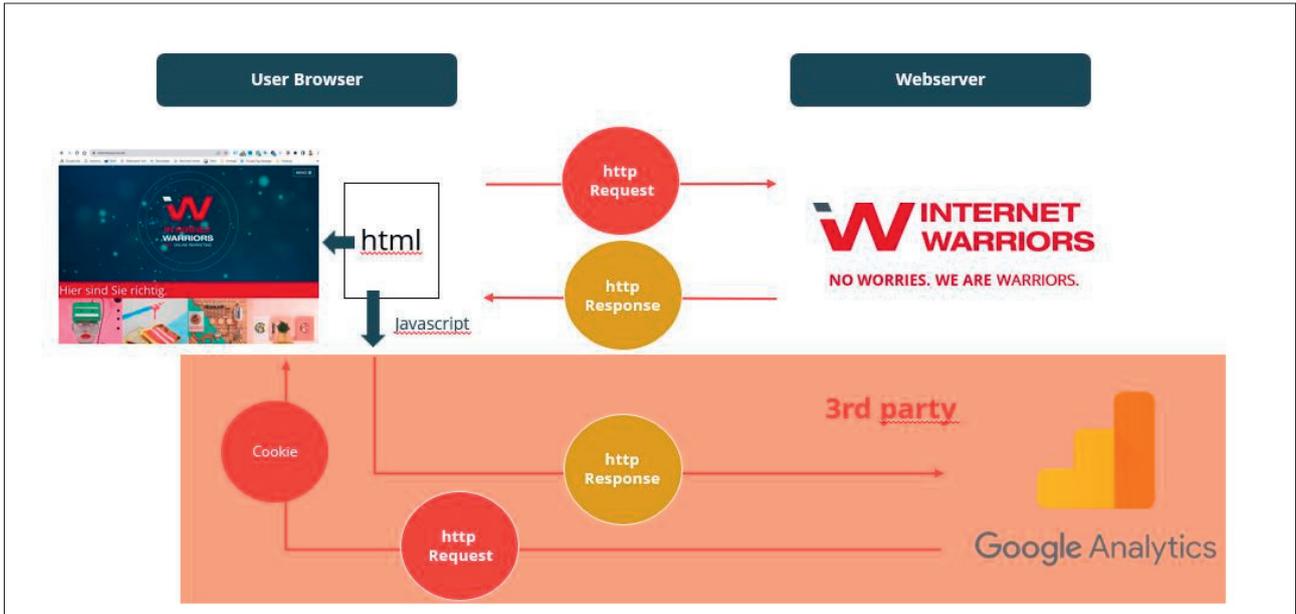


Abb. 1: Wie funktioniert herkömmliches Third-Party-Tracking?

In den vergangenen Jahren hat sich die Branche zunehmend an eine verschlechterte Datenqualität in der Webanalyse gewöhnt, insbesondere was die Nutzeridentifikation betrifft. Die bisherige Tracking-Technologie stützte sich auf Third-Party-Cookies zur Nutzererkennung. Doch ab 2024 wird damit endgültig Schluss sein, da Google angekündigt hat, Third-Party-Cookies nicht mehr zu unterstützen. Andere Browser wie Safari, Firefox und Edge sind bereits in diese Richtung unterwegs. Angesichts des 63,6%igen Marktanteils von Google (Quelle: StatCounter, Statista) wird der Wechsel bei Chrome erhebliche Auswirkungen haben. Serverseitiges Tracking wird durch diese Entwicklung zum neuen Standard. Dabei erfolgt das Tracking über First-Party-Cookies.

Rechtliche Rahmenbedingungen durch TTDSG und DSGVO

Die Verarbeitung und Weitergabe von Nutzerinformationen unterliegen rechtlichen Bestimmungen, die auch Cookies, IP-Adressen und die Weitergabe von sogenannten PII (Personally Identifiable Information) an Anbieter wie Google betreffen. Es besteht Unsicherheit darüber, wie problematisch eine direkte Verbindung oder Übertragung personenbezogener Daten an US-Anbieter ist, da die USA andere Datenschutzgesetze als die EU haben.

Cookie-Blocking durch Browser und Adblocker

Neben den gesetzlichen Vorgaben gibt es zusätzliche Einschränkungen durch Cookie-Blocking. Browser wie Safari und Firefox beschränken mit

Tracking-Prevention-Features die Möglichkeiten der Webanalyse erheblich, indem sie die Laufzeiten von Cookies begrenzen und in vielen Fällen Third-Party-Cookies vollständig blockieren. Auch Adblocker und VPN-Programme tragen dazu bei. Auf Apples iPhones und iPads gilt die „App Tracking Transparency“, die es Nutzern ermöglicht, für jede installierte App zu entscheiden, ob Tracking-Daten an den App-Anbieter übermittelt werden dürfen.

Die Auswirkungen

Derzeit wird davon ausgegangen, dass bis zu 60 % der Nutzerdaten verloren gehen. Dies führt zu erheblichen Unschärfen bei der Attribution, den Customer Journeys, der Erkennung von Returning Visitors und starken Beeinträchtigungen für das Funktionieren



Abb. 2: Serverseitiges Tracking erfolgt über einen eigenen Tracking Server. Das Tracking bleibt im First-Party-Kontext

von Remarketing-Listen. Für 2024 wird erwartet, dass diese Effekte sich verstärken, wenn Google ebenfalls auf den Tracking-Prevention-Zug aufspringt und Third-Party-Cookies nicht mehr unterstützt.

Tracking bisher im Third-Party-Kontext

Um die neue Technologie zu verstehen, ist es wichtig, zu betrachten, wie bisher das Website-Tracking funktioniert. Wenn ein Nutzer mit seinem Webbrowser eine Website besucht, werden die Inhalte der Website vom Webserver geladen und anschließend vom Browser für den Nutzer gerendert. Dabei werden auch verschiedene JavaScript-Codes ausgeführt, darunter Tracking-Codes, die den Browser auffordern, eine Verbindung mit einem Tracking-Server (zum Beispiel von Google oder LinkedIn) herzustellen. Da in diesem Kontext der Browser des Nutzers nicht nur eine Verbindung zum Webserver der Website aufbaut (im sogenannten First-Party-Kontext), sondern auch zu einem Drittanbieter-Server, wird auch von Third-Party-Tracking gesprochen (siehe Abbildung 1).

Wie funktioniert serverseitiges Tracking?

Beim serverseitigen Tracking besteht die Verbindung des Browsers ausschließlich mit dem Website-Server. Auch das Tracking wird von diesem gehandhabt. Dazu wird ein Tracking-Server eingerichtet, der Teil des Web-servers ist und sich ausschließlich um die Verarbeitung von Tracking-Signalen kümmert. Zu keinem Zeitpunkt tauscht der Browser Nutzerinformationen direkt mit Tracking-Plattformen aus. Die Tracking-Daten werden vom Tracking-Server verarbeitet und anonymisiert an Plattformen wie Google Analytics weitergeleitet. Dies wird als First-Party-Tracking bezeichnet und bietet nicht nur erhebliche Vorteile

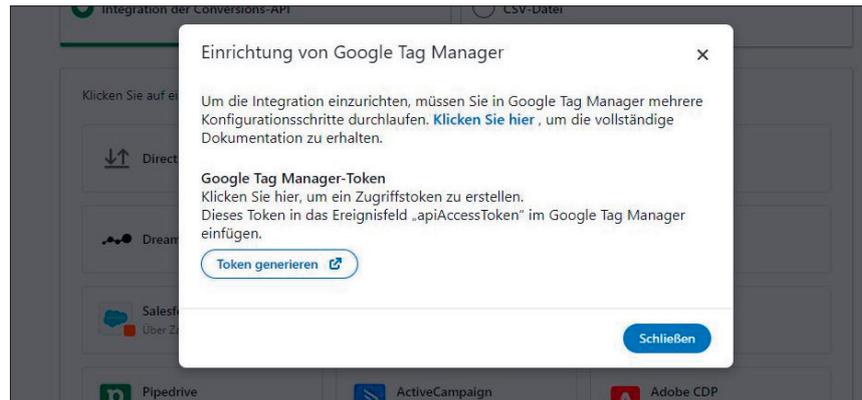


Abb. 3: Die Generierung des LinkedIn-Tokens ist zwingend notwendig für den Einsatz der LinkedIn CAPI.

hinsichtlich des Datenschutzes (zum Beispiel verhindert dies, dass Google Analytics die IP-Adresse des Browser-Nutzers erfährt), sondern ist auch technisch zu empfehlen (siehe Abbildung 2).

Vorteile von serverseitigem Tracking

Datenerhebung

- » Alle Tracking-Cookies sind First-Party-Cookies.
- » Tracking wird nicht (bzw. sehr viel weniger) blockiert.
- » Bessere Messung von Traffic und Conversions
- » Genauere Attribution und längere Cookie-Laufzeiten
- » Bessere Kontrolle und Möglichkeiten der Datenanreicherung
- » Verbesserte Ladezeiten der Website

Datenschutz

- » Keine direkte Kommunikation zwischen Nutzerbrowser und Google-Server; Drittanbieter haben keinen direkten Zugriff auf Nutzeraktivität.
- » Anonymisierung von IP-Adressen und personenbezogenen Daten
- » Tracking erfolgt auf Grundlage der EU-Datenschutzverordnung.

LinkedIn Conversions API

Um die genannten Vorteile des serverseitigen Trackings auch für das Conversion-Tracking in Paid-Ads-Kampagnen zu nutzen, haben die großen Werbenetzwerke neue Tracking-Lösungen angeboten. Die bekannteste davon

ist vielleicht die Conversions API von Meta. Sie ermöglicht es, Conversion-Daten direkt vom eigenen Tracking-Server an Facebook/Meta zu senden, zusätzlich zur herkömmlichen clientseitigen Erfassung. Relativ neu ist jedoch, dass dies nun auch bei LinkedIn Ads möglich ist (seit Ende 2023). Bislang konnten Conversions mithilfe des LinkedIn Insight Tags nur clientseitig erfasst werden. Mit der LinkedIn Conversions API gibt es nun die Möglichkeit, zusätzlich Tracking-Daten vom eigenen Tracking-Server auch an den LinkedIn-Server zu senden.

Im Vergleich zum LinkedIn Insight Tag bietet CAPI dadurch eine präzisere Datenerfassung und ist weniger anfällig für Blockaden durch Browser-Einstellungen oder Ad-Blocker.

Datenschutz ist ein wichtiger Aspekt von CAPI, da die Datenübertragung serverseitig erfolgt und somit weniger anfällig für unbefugten Zugriff oder Manipulation ist. Es ist entscheidend, die Zustimmung der Nutzer über einen Consent-Manager einzuholen, insbesondere bei der Verarbeitung personenbezogener Daten.

Probleme bei der Einrichtung

Die Einrichtung der Conversions API von LinkedIn gestaltet sich alles andere als einfach. Wichtige Informationen fehlen in der aktuellen Dokumentation. Trotz sorgfältiger Konfiguration nach verschiedenen Anleitungen werden

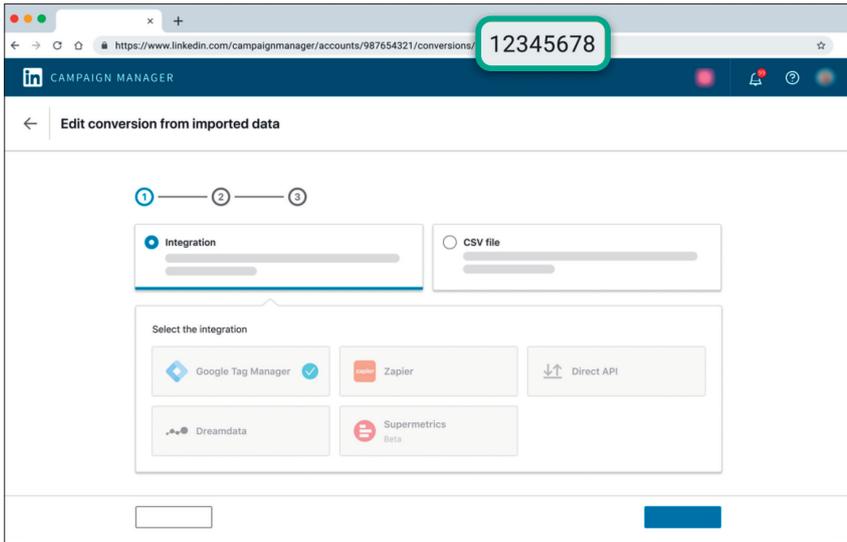


Abb. 4: Die „Conversion Rule ID“ ist der URL zu entnehmen.

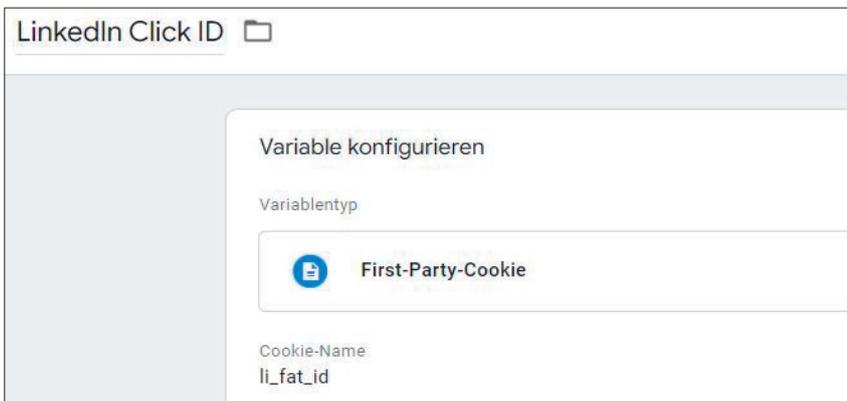


Abb. 5: Die First-Party-Cookie-Variablen sind für die Erfassung der LinkedIn Click ID wichtig.

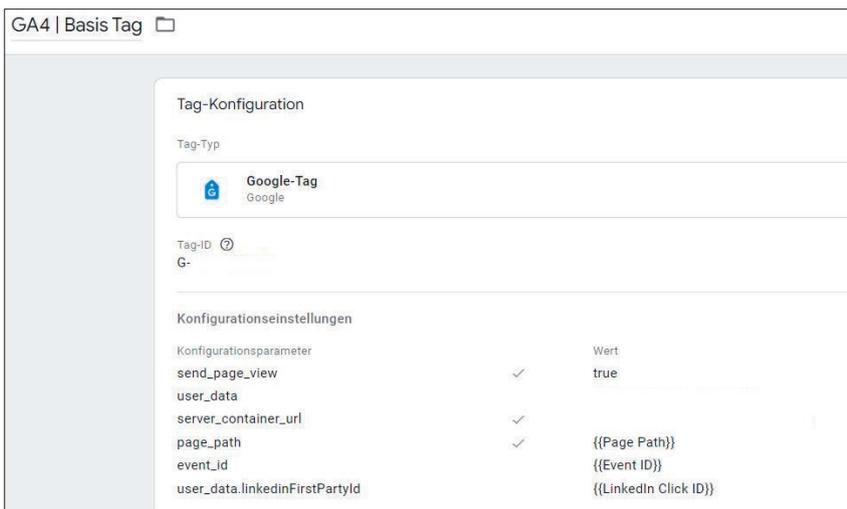


Abb. 6: Im Google-Tag müssen einige Event-Parameter mitgegeben werden, da diese im Server-Container später vom LinkedIn-CAPI-Tag benötigt werden

keine Conversions im LinkedIn Kampagnen-Manager erfasst. Der Grund dafür sind fehlende oder nicht korrekt markierte Parameter. Dazu erfahren Sie später mehr.

Um die CAPI zu verwenden, sind außerdem folgende Voraussetzungen erforderlich:

- » Ein funktionsfähiges serverseitiges Tracking

» LinkedIn-Ad-Kampagnen wurden bereits eingerichtet.

Anleitung zur LinkedIn-CAPI-Einrichtung

1. LinkedIn API Access Token generieren

Ein LinkedIn-Token wird benötigt, um das CAPI-Tracking-Tag bei LinkedIn zu authentifizieren. Zunächst müssen Sie sich im LinkedIn Kampagnen-Manager einloggen und im linken Menü unter „Analysieren“ auf „Conversion Tracking“ klicken. Anschließend wählen Sie den Reiter „Datenquellen“ und erstellen dort eine neue Quelle mit „Conversions API oder CSV“. Alternativ wählen Sie „Integration der Conversions API“ und dann „Google Tag Manager“. Im Fenster (siehe Abbildung 3) können Sie nun ein Token generieren. Es wird empfohlen, dieses direkt als konstante Variable im Server-Container des Google Tag Managers zu speichern. Auf jeden Fall sollte dieses Token vertraulich behandelt werden, da es jedem ermöglichen würde, Tracking-Daten in Ihren LinkedIn-Ads-Account einzuspielen.

2. In LinkedIn Ads eine LinkedIn-Conversion erstellen

Direkt nach der Token-Generierung geht es weiter. Dort ist noch ein Klick auf „Zustimmen und Abschließen“ erforderlich, um unsere LinkedIn-CAPI-Conversion zu erstellen. Aus der URL entnehmen Sie die „Conversion Rule ID“ (siehe Abbildung 4). Es ist ratsam, diese ebenfalls im Tag Manager als Konstante anzulegen, da Sie die ID später im CAPI-Tag benötigen werden.

3. Anpassungen im Client-Container des Google Tag Managers

Nun wechseln Sie weiter in den Google Tag Manager und erstellen im Client-Container eine neue First-Party-

Cookie-Variable mit dem Namen „li_fat_id“. Dadurch greifen Sie auf die LinkedIn Click ID der Werbeanzeigen zu, die LinkedIn für das Conversion-Tracking verwendet (siehe Abbildung 5).

Die Click-ID-Variable verwenden Sie nun, um sie im Google-Tag als neuen Parameter mit dem Namen „user_data.linkedinFirstPartyId“ zu übergeben (siehe Abbildung 6).

Erstellung einer Event ID

Falls es noch nicht im Zuge einer vorherigen CAPI- bzw. SST-Integration geschehen ist, benötigen Sie auch einen Parameter für die Event ID. Dadurch wird sichergestellt, dass jedes Event eine eindeutige ID erhält, mit der später durch Deduplizierung verhindert werden kann, dass Events über Client und Server doppelt getrackt werden. Als Event-ID-Variable verwenden Sie am besten eine Variable aus der Variablen-Vorlagengalerie. Wählen Sie dort die Vorlage „Unique Event ID“ und erstellen Sie anschließend eine eigene Variable mit dem Namen „Event ID“ (siehe Abbildung 7).

4. Anpassungen im Server-Container des Google Tag Managers

Nun wechseln Sie in den Server-Container und laden sich unter Vorlagen das „LinkedIn | CAPI Tag Template“ von „linkedin-developers“ aus der Community-Galerie herunter. Unter „Tags“ erstellen Sie für jede LinkedIn-Conversion, die Sie auch mit CAPI tracken möchten, ein eigenes Tag und verwenden dazu folgende Informationen (siehe auch Abbildung 8):

- » LinkedIn API Access Token: Hier verwenden Sie entweder Ihre Token-Konstante oder tragen das LinkedIn-Token direkt ein.
- » Conversion Rule ID: Hier verwenden Sie entweder Ihre Conversion-Rule-ID-Konstante oder tragen die ID direkt ein.

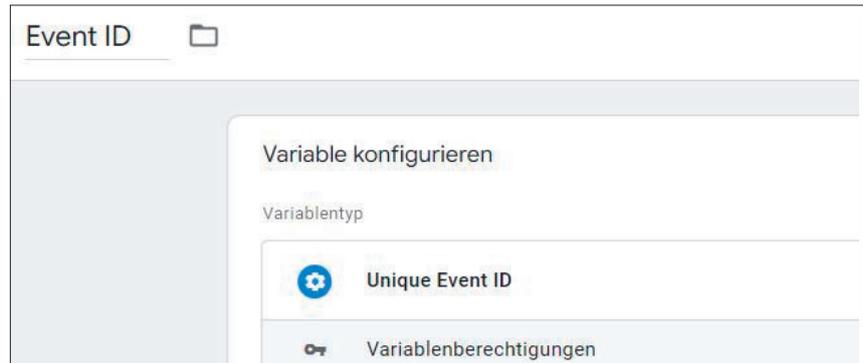


Abb. 7: Die „Unique Event ID“ stellt sicher, dass für jedes Event eine einzigartige ID generiert wird. Diese ID wird zum Beispiel für die Event-Deduplizierung in LinkedIn Ads benötigt, da Events im vorgestellten Set-up sowohl client- als auch serverseitig getrackt werden

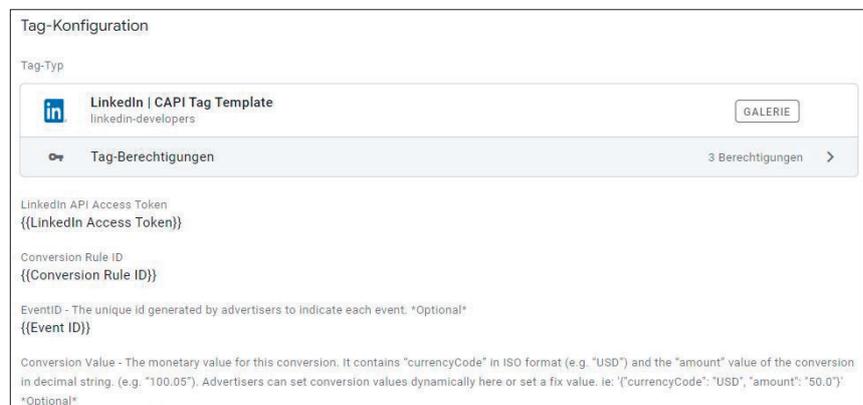


Abb. 8: Das vollständig ausgefüllte LinkedIn-CAPI-Tag

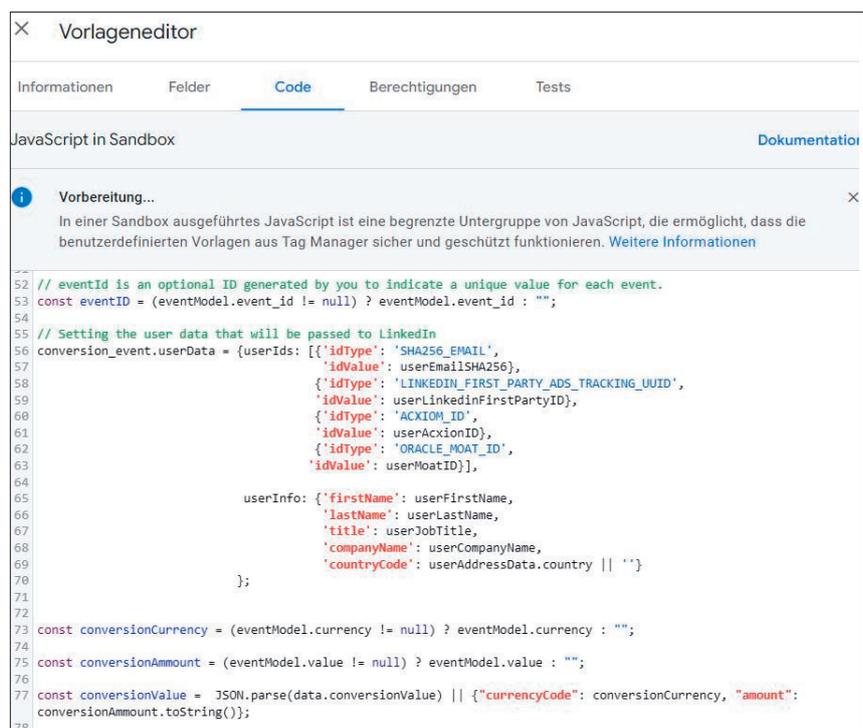


Abb. 9: Im Code des LinkedIn-CAPI-Tag-Templates steht zwar, dass „Conversion Value“ optional ist, doch in unserem manuellen API-Test haben wir festgestellt, dass dies nicht der Fall ist. Die Variable „conversionValue“ benötigt ein JavaScript-Objekt

- » Event ID: Hierzu erstellen Sie eine Variable im Server-Container mit dem Variablentyp „Ereignisdaten“ und dem Schlüsselpfad „event_id“. Die Variable nennen Sie „Event ID“. Dadurch greifen Sie auf die Event ID des Google-Tags zu (siehe oben) und fügen die ID auch in Ihr LinkedIn-CAPI-Tag ein.
- » Conversion Value: Geben Sie hier den Wert „{„currencyCode“: „EUR“, „amount“: „0.0“}“ ein. Mehr dazu erfahren Sie weiter unten.
- » Wählen Sie den jeweiligen Trigger für das Tag einfach analog zu den bestehenden Tags aus. Also für Pageview wählen Sie „All Pages“ und bei Conversion Events den entsprechenden Event-Namen.

Obwohl bei „Conversion Value“ angegeben ist, dass dieser Parame-

ter optional ist, ist es in Wirklichkeit zwingend erforderlich, dass hier ein Eintrag vorhanden ist, selbst wenn Sie nicht vorhaben, im Conversion-Tracking einen Conversion-Wert zu nutzen. Ein Hinweis darauf findet sich im Programmcode des LinkedIn-CAPI-Tag-Templates (siehe Abbildung 9) und in der Dokumentation der LinkedIn-API (einfach.st/mslinkedinapi).

Ebenso wichtig ist die manuelle Erfassung des Click-ID-Parameters „user_data.linkedinFirstPartyId“, da dieser für das CAPI-Tag unerlässlich ist, um eine korrekte Zuordnung zu gewährleisten.

Fazit

Die Branchenriesen Google, Meta und Microsoft setzen eindeutig auf serverseitiges Tracking. Die Verwendung von CAPI-Tags bietet klare Vorteile

gegenüber einer reinen Erfassung auf der Clientseite. Als bewährte Methode hat sich dabei die simultane Nutzung von Client- und Server-Tags herausgestellt. Auf diese Weise kann derzeit die beste Datenqualität für das Tracking gewährleistet werden. Um sicherzustellen, dass Conversions nicht doppelt gezählt werden, ist eine Deduplizierung mithilfe von Event IDs erforderlich. Ab sofort sollten auch LinkedIn-Adskampagnen auf CAPI setzen, sofern ein Website-Conversion-Tracking verwendet wird. Die Implementierung ist derzeit noch mit einigen Stolpersteinen verbunden. Es ist jedoch anzunehmen, dass diese Anfangsschwierigkeiten von LinkedIn behoben werden. In der Zwischenzeit sollte diese Anleitung hoffentlich bei einer erfolgreichen und funktionierenden Implementierung helfen. ¶

WE LOVE BOOSTING

Follow us on LinkedIn.
Updates zu den Ausgaben
und Diskussionen
unter Lesern.



<https://www.linkedin.com/company/website-boosting/>